



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria

Proyecto de Tesis

"*Mad Women*: Una investigación sobre el rol de la mujer en las agencias, en el mercado publicitario estadounidense, usando el ejemplo representativo de Nueva York. Sus valores, capacidades, su escasa participación en el negocio y los beneficios que aporta la visión de las mujeres creativas en la industria publicitaria en la relación agencia/cliente y también en las respuestas de comunicación que generan estrategias efectivas para el universo de las marcas, productos y servicios."

Autor: Camille Jourdan-Gassin

Director de la carrera: Mg. José María Costa

Asesor Metodológico: Leandro Antonio Cozza

Supervisor de tesis: Sergio Quintana

Buenos Aires, el 24 de Junio de 2014

Email: c.jourgas@hotmail.fr /skype: Camille.Jourdan.Gassin

Tel: 1153294965

Abstracto

Este proyecto de investigación tiene por objetivo proveer a los lectores una mirada sobre el papel de la perspectiva femenina creativa en la industria publicitaria estadounidense, tomando como referencia geográfica a la ciudad de Nueva York. El propósito de esta investigación es construir, tomando como referencia la literatura existente, una argumentación sobre el papel de las mujeres creativas en la industria para evaluar la pertinencia de la creatividad femenina para la comunicación publicitaria dirigida hacia mujeres. También serán estudiadas las razones para explicar la poca presencia femenina en los departamentos creativos de las agencias de publicidad estadounidense y su correlación con la falta de representatividad en las consumidoras.

Después de una recapitulación del contexto histórico de la mujer creativa en la industria publicitaria y de la consumidora como público objetivo de la publicidad estadounidense, la literatura existente y el marco teórico-conceptual sobre la presente temática fueron estudiados para poder crear la estructura de esta investigación.

Para este proyecto, se utilizó un acercamiento interpretativo y se emplearon métodos cualitativos, particularmente entrevistas semi-estructuradas y análisis de casos de estudio, para determinar el potencial que tiene la creatividad femenina al comunicarse con las consumidoras y reequilibrar la industria publicitaria en los Estados Unidos. Luego, para generar una discusión y aportar más información para enunciar las preguntas de esta investigación, los hallazgos recopilados pasaron por un proceso de triangulación.

En la conclusión del presente estudio, la importancia de la perspectiva creativa femenina fue confirmada y remarcada como una necesidad para hacer una publicidad efectiva dirigida a las mujeres. Para apoyar esta afirmación, el desequilibrio interno basado en la desvaloración de las “creativas” y su impacto sobre la representación de las mujeres en la publicidad fueron

demostrados. Como la responsabilidad de varios actores de la industria publicitaria estadounidense para mejorar la situación.

Las limitaciones de la investigación como, por ejemplo, la falta de opinión masculina sobre la temática fueron expuestas antes de dar recomendaciones sobre cómo lograr dar más importancia a las mujeres creativas en las agencias y crear una industria publicitaria más equilibrada en los EE. UU. Finalmente, se sugieren posibilidades de apertura de la investigación, como la exploración del impacto real de la presencia de modelos profesionales sobre las mentalidades y las capacidades de los creativos mujeres y hombres que entran en la industria publicitaria estadounidense, realizar una investigación similar y comparativa sobre la industria publicitaria Argentina y considerar el tema de la presente investigación desde un punto de vista masculino.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos:

Agradezco sinceramente a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto especialmente a Sergio Quintana, al Lic. Pablo Bonfiglio y a Esteban Candia por sus consejos y su paciencia en la organización de esta investigación.

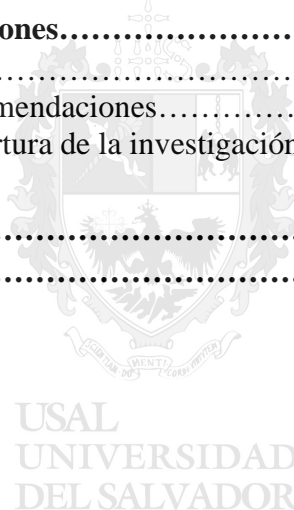
Quiero expresar mi profunda gratitud y apreciación para todas las profesionales de la industria que me dedicaron una parte de su tiempo precioso y compartieron conmigo sus experiencias. Gracias por haber sido tan honestas e inspiradoras.

Me gustaría dedicar mi tesis a Pedro Naon por la dirección y las críticas constructivas que me dio a lo largo de mi maestría y durante los inicios de este proyecto. Su sinceridad, su apoyo, su interés y buen humor me dieron la confianza de llevar adelante mi tesis.

Índice General

Abstracto	2
Agradecimientos.....	4
Introducción.....	7
CAPITULO PRIMERO. Planteamiento del Problema.....	9
I.1. Hipótesis.....	10
I.2. Propósito del estudio.....	10
I.3. Objetivos.....	11
I.3.A. Objetivo general.....	11
I.3.B. Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO SEGUNDO. Información Preexistente.....	13
II.1. Historia y contexto.....	13
II.1.A. Los inicios de la publicidad: Años 1840.....	13
II.1.B. El despierto publicitario. Primera mitad del siglo veinte.....	14
II.1.C. Los <i>Mad Men</i> : Segunda mitad del siglo veinte.....	15
II.1.D. La publicidad en los Estados Unidos hoy.....	17
II.2. Antecedentes de Investigación.....	22
II.3. Marco Teórico-Conceptual.....	28
II.3.A. La escasez de mujeres en los departamentos creativos de las agencias publicitarias.....	28
II.3.B. La nueva consumidora de hoy.....	39
II.3.C. La inadecuación de la perspectiva masculina para comunicarse con un público femenino.....	44
CAPÍTULO TERCERO. Esquema de la investigación.....	49
III.1. Metodología.....	49
III.1.A. Tipo de estudio.....	49
III.1.B. Técnicas de recolección de datos.....	50
III.2. Aplicación del método.....	56
III.2.A. Criterios de selección.....	66
III.2.B. Muestreo seleccionado.....	65
III.2.C. Elaboración de la guía de entrevista.....	70
III.3. Procesamiento de la información.....	72
CAPITULO CUARTO. Presentación, análisis e interpretación de los datos recopilado	77
IV.1. Dato secundarios.....	78
IV.1.A. La representación de las mujeres.....	80.
IV.1.B. Dos duplas creativas que impulsaron cambios.....	84

IV.1.C. Voces femeninas mandando mensajes poderosos.....	89.
IV.1.D. Consecuencias sobre el comportamiento del consumidor.....	92
IV.1.E. Ambigüedades persistentes.....	93.
IV2. Dato primarios.....	94
IV.2.A. Explicaciones para la poca cantidad de mujeres creativas y directoras creativas en los departamentos creativos de las agencias publicitarias estadounidense.....	95
IV.2.B. Una industria que limita la creatividad publicitaria femenina.....	97
IV.2.C. La pertinencia de la perspectiva creativa femenina para mandar mensajes publicitarios efectivos a las consumidoras.....	100
IV.2.D. Recomendaciones para cambiar positivamente la industria publicitaria estadounidense en cuanto al papel de las creativas.....	102
IV3. Conclusión.....	104
CAPITULO QUINTO. Discusión.....	105
CAPITULO SEXTO. Conclusiones.....	114
VI.1. Limitaciones.....	114
VI.2. Conclusiones y recomendaciones.....	117
VI.3. Posibilidades de apertura de la investigación.....	120
Bibliografía.....	123
Anexos.....	137



Introducción

La perspectiva de la creatividad femenina se refiere a la interpretación que tienen las mujeres profesionales creativas, las que denominaremos “creativas”, del mundo y del mercado en el cual se desarrollan. Esta interpretación está obviamente influenciada por el hecho de ser mujer y tiene un impacto positivo sobre las ideas creativas que van a tener estas profesionales. Uno podría pensar que en los Estados Unidos, donde la industria publicitaria está mayoritariamente compuesta por mujeres, las creativas tienen un peso considerable sobre la comunicación publicitaria. Esta suposición sería aún más lógica dando cuenta que las consumidoras estadounidenses de hoy son responsables por más de 80 % de las decisiones de compra. Sin embargo, este no es el caso.

Las creativas representan una minoría en los departamentos creativos de las agencias publicitarias estadounidenses y una cantidad aún menor logra acceder a los puestos creativos de alta responsabilidad, tal como la dirección creativa. Coincidentemente, la comunicación publicitaria dirigida hacia las consumidoras y, más particularmente, la representación de las mujeres en la publicidad de hoy, no han cambiado mucho desde los últimos cincuenta años. Como consecuencia las mujeres estadounidenses de hoy están cansadas y hartas de ver una publicidad que no les corresponde.

Esta investigación se basa sobre la relación que existe entre ambos fenómenos. Si la publicidad destinada hacia las mujeres estadounidenses se ve inadecuada es porque la mayoría del tiempo esta publicidad sigue siendo desarrollada desde un punto de vista exclusivamente masculino. En este sentido, es interesante preguntarse cuál sería el impacto de una mayor influencia creativa femenina sobre la comunicación publicitaria dirigida hacia las mujeres y sobre el equilibrio que esto representaría en la industria publicitaria de los Estados Unidos.

Para poder evaluar este impacto, es necesario explicar la situación actual de las creativas en la industria publicitaria, es decir, su ausencia y las razones de su devaluación en los departamentos creativos. También se debe evaluar el potencial de la perspectiva creativa femenina y considerar como explotar positivamente este potencial de manera pertinente y eficaz.

El primer capítulo de este proyecto se plantea el problema que esta investigación trata de solucionar, además de los objetivos que espera cumplir. El capítulo siguiente apunta a la contextualización de la presente temática y la articulación de las principales preguntas que busca abordar, gracias a la mención del contexto histórico, de los antecedentes de investigación y del marco teórico-conceptual del problema. En un tercer capítulo se explica en detalle la metodología elegida para recolectar, organizar y analizar los datos recolectados. En un cuarto capítulo, se exponen los hallazgos de la investigación antes de ser organizados en el capítulo quinto. Finalmente el proyecto se concluye en un último y sexto capítulo, en el cual las limitaciones de la investigación son reveladas, se formulan recomendaciones para obtener una industria publicitaria estadounidense más equilibrada en cuanto al papel de las mujeres creativas y se proponen áreas para investigaciones futuras.

El objetivo de esta investigación es evaluar y demostrar la importancia que tiene la mujer creativa y las oportunidades que representa su perspectiva creativa femenina para la formación de mensajes publicitarios dirigidos hacia consumidoras de los Estados Unidos, con un enfoque sobre la ciudad de Nueva York por su representatividad de la industria publicitaria estadounidense.

CAPITULO PRIMERO: Planteamiento del Problema

Introducción

A nivel mundial, las mujeres constituyen la mitad de la fuerza laboral publicitaria, pero están minoritariamente representadas en los departamentos creativos de las agencias publicitarias. En efecto, constituyen globalmente solo el 20.3 % de los creativos y 14.6 % de los directores creativos, (Grow y Deng, 2014).¹

Los estudios previos mostraron que la creatividad es independiente del género y que ambos son socialmente contruidos, (Grow, 2009).² La desigualdad presente en la industria publicitaria global proviene de una segregación horizontal basada en la dominación de géneros en los departamentos creativos que impiden el acceso y el ascenso de las mujeres hacia los puestos creativos de alta responsabilidad, (Ayhan, 2010).³ Irónicamente, esta tendencia global de segregación sexual en los departamentos creativos se denota particularmente en Nueva York donde nació la publicidad.

Aunque algunas de las campañas publicitarias estadounidenses más exitosas de los últimos años fueron pensadas por mujeres, pocas logran acceder al puesto de Directora Creativa en el

¹ Jean, M. Grow y Tao, Deng , “Sex Segregation in Advertising Creative Departments Across the Globe”, *Project Muse Advertising & Society Review*, Volume 14, Issue 4, 2014, disponible en internet <http://muse.jhu.edu/>. Consultado el 28 de Abril 2014.

² Jean M., Grow , “The Gender of Branding: Antenarrative Resistance in Early Nike Women’s Advertising,” *Women’s Studies in Communication*, 31/3, 310-343, (sin lugar), 2009.

³ Natalia, Pueyo Ayhan, “Sex structure of occupations in the advertising industry: Where are the female ad practitioners?” *Observatorio Journal*, vol.4 - nº3 , 243-267, 2010.

cual pueden reivindicar y aplicar su talento. Esta falta de representación de las mujeres creativas en las agencias estadounidenses se caracteriza por una ausencia de perspectiva femenina en el proceso creativo de producción publicitaria.

Como consecuencia, la mayoría de los mensajes publicitarios destinados al público consumidor están impregnados del punto de vista masculino, lo que resulta en un entendimiento a veces parcial o erróneo del público femenino, comprometiendo el concepto mismo de creatividad mediante un *output* creativo sin pertinencia.

De estas observaciones surge el interés de realizar una investigación acerca del papel actual de las mujeres creativas en las agencias publicitarias estadounidenses, enfocándose sobre las repercusiones creativas de su trabajo en la comunicación publicitaria dirigida a las mujeres.

I.1. Hipótesis

Tiene una real importancia el papel que desempeña la mujer profesional del mercado creativo publicitario de Nueva York y más generalmente de los Estados Unidos como creadora de mensajes que son interpretados de forma positiva por las consumidoras.

I.2. Propósito del estudio

El propósito de esta investigación consiste en promover una mejor consideración y representación de la perspectiva femenina desde los extremos del mensaje publicitario, es decir, por un lado apoyar la necesidad de tener una mayor cantidad de mujeres directoras creativas en las agencias publicitarias estadounidenses, y por el otro, demostrar las consecuencias positivas que tendría esta mayor presencia creativa femenina en cuanto a la calidad y la efectividad de la comunicación publicitaria hacia las consumidoras.

I.3. Objetivos

I.3.A. Objetivo General

- Demostrar que las mujeres creativas que trabajan en la industria publicitaria de Nueva York y más generalmente de los Estados Unidos son capaces de generar mensajes más pertinentes y adaptados a la hora de publicitar un producto destinado al mercado femenino. Es decir, como la visión profesional de una mujer creativa modifica positivamente la comunicación de las marcas hacia los consumidores del mismo género.

I.3.B. Objetivos Específicos

- Explorar las razones que explican la poca cantidad de mujeres en los departamentos creativos de agencias de publicidad de Nueva York y más generalmente de los Estados Unidos.
- Explicar porque la publicidad que se dirige hacia las mujeres estadounidenses es, en general, poco eficiente.
- Analizar casos de mujeres que han trabajado con agencias neoyorquinas que pertenecen a la exitosa minoría de mujeres Directoras Creativas y el impacto publicitario de sus campañas sobre el público femenino.
- Analizar distintos puntos de vistas de profesionales de la industria publicitaria sobre el tema.
- Brindar una respuesta en función de contar con un mensaje desarrollado por mujeres profesionales de la industria publicitaria.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO SEGUNDO: Contextos de la investigación

II.1. Historia y contexto

Para entender mejor el contexto actual de esta investigación es interesante recapitular las fases en la evolución del concepto de publicidad tomando en cuenta el papel desempeñado por las mujeres como profesionales de la industria publicitaria y como consumidoras.

II.1.A. Los inicios de la publicidad: Años 1840

En 1840 en los Estados Unidos, en un contexto nuevo de industrialización y urbanización surge un fenómeno de marketing definido como el concepto moderno llamado “publicidad”. En esta época la publicidad intentaba atraer a las mujeres estadounidenses porque eran consideradas como la piedra fundamental de las familias; se encargaban de la cocina, la ropa, la limpieza, entre otras cosas, mientras los hombres iban a trabajar. Sabiendo que las mujeres eran responsables de realizar las compras de la familia las empresas empezaron a poner publicidades en diarios y en carteles para despertar el interés de las consumidoras. Todavía no existían las agencias de publicidad y para las tiendas hacer publicidad consistía en poner pequeños artículos informativos en las secciones publicitarias de las revistas con la finalidad de ofrecer al público las bondades de sus productos.

II.1.B. El despertar publicitario: Primera mitad del siglo veinte

Durante la primera mitad del siglo veinte, el mercado profesional estadounidense cambia dramáticamente, influenciando la industria publicitaria de manera drástica. Surge una nueva forma de hacer publicidad alimentada por las innovaciones tecnológicas y de medicina. Hacer publicidad consiste en la creación de *claims* únicos y originales que presentaban los productos de manera optimista para que los consumidores puedan recodarlos. Este nuevo tipo de promoción de productos también inició el concepto de competencia directa impulsado por la publicidad.

Las industrias empezaron a crear nuevas técnicas de producción para atraer a los consumidores. En este punto la publicidad en los Estados Unidos. tomó una dimensión nacional. Entre 1880 y 1920 el volumen total de publicidad creció de 200 millones de dólares a 3 mil millones de dólares. Justo después de su aparición, el primer trabajo de las agencias de publicidad fue vender espacios publicitarios en los diarios locales y en un abanico limitado de revistas leídas por las consumidoras. Poco a poco, su papel empezó a cambiar hacia trabajos de redacción y de creatividad según la demanda de los anunciantes nacionales que querían despertar el interés de los compradores. En pocos años la publicidad se había fortalecido lo suficiente para constituir una fuerza estratégica por sí misma.

Una vez que la publicidad se estableció como disciplina profesional independiente, los esfuerzos de las agencias se enfocaron sobre la creación de ‘deseos’ y ‘necesidades’ en los consumidores, abriendo el camino para una época de capitalismo exitoso. En efecto, los años 1920 fueron años de prosperidad para los Estados Unidos. Los consumidores se encontraron con la posibilidad de acceder a créditos bancarios y días libres para ocio, acompañado de un poder de compra aumentado de manera considerable. La circulación y accesibilidad masiva de revistas, la radio y el cine hicieron que se transformaron en medios muchos más usados por las agencias. Se trataba de influenciar los compradores potenciales para que vean la necesidad de adquirir toda una gama de productos.

Impulsado por esta publicidad persuasiva, el lugar de la mujer consumidora en la nueva economía estadounidense se reforzó con el ascenso del progresismo y las dinámicas económicas de oferta y de demanda. El gobierno, apoyado por los negocios, propagaba

masivamente la idea del hogar perfecto y virtuoso gracias al ama de casa sin fallas y sometida a un papel definido por los hombres. Dictada por profesionales masculinos, la lógica detrás de esta estrategia era facilitar las vidas de las mujeres y de sus familias y generar productividad para la sociedad estadounidense a través del consumismo y en consecuencia, se tradujo en casas llenas de aparatos electrodomésticos modernos.

II.1.C. Los *Mad Men*: Segunda mitad del siglo veinte

Después de los años 20 el desarrollo más importante de la publicidad estadounidense fue el cambio en la intención. La industria publicitaria pasó del intento de vender productos de mercado masivo a un grupo de consumidores indiferentes a un esfuerzo muy sutil para segmentar grupos particulares en función de productos y marcas específicos.

Entre 1950 y 1970 los Estados Unidos experimentaron un periodo de turbulencia social que impactó sobre cada aspecto de la sociedad. Una contracultura emergió en oposición directa al *boom* económico post-guerra que había creado una sociedad basada en gran parte en el consumismo y el materialismo, (O'Barr W., 2011).⁴ En el centro de esta contracultura se encontraba un sentimiento de escepticismo hacia la publicidad tradicional. La promoción de estilos de vida aspiracionales, conformistas, inalcanzables e irreales generaban en los estadounidenses desconfianza respecto de los negocios, (Meyers C., 2000).⁵ Los anunciantes tenían que producir una publicidad receptiva a la sociedad estadounidense.

En 1960, Madison Avenue experimentó lo que los *Mad Men* llamaron “la revolución creativa”, que representó un cambio dramático en la segmentación del público objetivo y contribuyó a las fundaciones de la publicidad moderna. William Bernbach, la cabeza creativa de la agencia Doyle Dane Bernbach, introdujo una nueva técnica para trabajar y emitir la creatividad: juntar

⁴ W., O'Barr, “Creativity in Advertising”. *Advertising & Society Review*. 11.4, 6 Nov, 2013. Disponible en internet en: <http://muse.jhu.edu/>. Consultado el 26 de Abril 2014.

⁵ C., Meyers, “Psychedelics and the Advertising Man: The 1960s Countercultural Creative on Madison Avenue”, *Columbia Journal of American Studies*, 4.1, 2000, (pp. 114-124).

redactores y directores creativos en duplas para que las palabras y el arte cuenten una historia cada vez más llamativa, destacando un anuncio publicitario del resto. Según él la publicidad consiste fundamentalmente en persuasión y la persuasión no es una ciencia sino un arte. Básicamente tomó el papel de agente de cambio en la profesión aplicando y valorando la creatividad en la publicidad a través de la sinergia de los talentos de sus empleados.

Este cambio dio fuerza y liberó posiciones de alta responsabilidad al departamento creativo y como consecuencia el Departamento de Cuentas dejaba de ser el departamento más importante en las agencias, (Dobrow,1984).⁶ Para Bernbach también era importante la manera en la que el mensaje publicitario era enviado: *“la publicidad es dar vida a hechos muertos y hacerles memorables.”*⁷ Su misión era reflejar los cambios de la cultura de consumo estadounidense y aplicarla directamente a la publicidad. Las agencias que participaron en la revolución creativa de los años sesenta rompieron las antiguas estructuras publicitarias para cambiar drásticamente las mentes y los comportamientos de los consumidores estadounidenses.

Los *Mad Men*, como su nombre indica eran mayoritariamente hombres. En efecto, en las agencias las posiciones ocupadas por mujeres eran las de secretarias u operadoras telefónicas, de manera que casi ninguna perspectiva o idea femenina lograba ser comunicada en los mensajes publicitarios destinados a las mujeres. Irónicamente, la comunicación publicitaria se dirigía en gran parte a las amas de casas estadounidense porque era responsable de la mayoría de las compras del hogar. Para vender productos exclusivamente femeninos como maquillaje por ejemplo, los *Mad Men* organizaban grupos de foco con la intención de obtener *insights* femeninos auténticos.

II.1.D. La publicidad en los Estados Unidos hoy.

⁶ Dobrow, L., *When advertising tried harder. The sixties: The golden age of American advertising*, New York, Friendly Press Inc, 1984, (pp. 1-203).

⁷ <http://www.ddb.com/BillBernbachSaid/more-about-bill/biography.html> consultado el 17 de Marzo 2014.

Hoy la publicidad en los Estados Unidos involucra un abanico de aspectos y actores mucho más amplio, Kotler y Armstrong dan una definición actualizada de la publicidad que coincide con esta dimensión del concepto: *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*.⁸

Para la *American Marketing Association (AMA)*, la publicidad consiste en :

"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en el tiempo o espacio comprado en cualquier de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".⁹

En efecto, los objetivos de la publicidad pueden ir más allá de vender un producto o un servicio.

Gracias a la expansión de su aplicación hacia muchos aspectos de su vida cotidiana, se puede afirmar que la publicidad es omnipresente en la vida de los estadounidenses. La *Association of National Advertisers (ANA)* va más allá para reivindicar el papel crucial que tiene la publicidad en el funcionamiento exitoso de la sociedad estadounidense:

*"La publicidad ocupa un gran lugar en la sociedad estadounidense. Ligado con los principios fundamentales que formaron nuestra nación: libertad de discurso, competición y elección individual, ha servido al público desde los tiempos coloniales como fuente de información vital sobre nuestro mercado abierto basado en la economía. La publicidad es una fuerza positiva en nuestra sociedad libre. Protegida por la primera enmienda, informa el público, promueve la competencia, genera crecimiento económico, crea trabajos y fomenta una grande selección de medios posibles para los consumidores."*¹⁰

⁸ Philip, Kotler, Gary Armstrong , *Fundamentos del Marketing*, Sexta Edición, , Prentice Hall, 2003, Pág. 470

⁹ <http://www.marketingpower.com>. Consultado el 15 de Abril 2014.

¹⁰ The role of Advertising : An overview by the ANA. Disponible en internet: [file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/Role%20of%20Advertising%202010%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/Role%20of%20Advertising%202010%20(1).pdf). Consultado el 19 de Marzo 2014.

Hoy, una tendencia importante en la industria publicitaria de Nueva York y en la publicidad de manera general es la transición al contenido digital. En Nueva York, la tecnología está cambiando el modo en el cual la publicidad y los medios se compran y se miden. Empresas como Facebook, Google, Adobe están desempeñando un papel creciente en la publicidad. Aunque Nueva York se ha enfrentado a una fuerte competencia de parte de la Silicon Valley, todavía es el centro de la industria porque su fuerza tecnológica está reforzando su cultura creativa y mediática, (New York City Economic Development Corp (*NYCEDC*), 2013).¹¹ Esta transición forzó a la industria a renovarse y generó la aparición de agencias de publicidad interactivas que ofrecen nuevos tipos de servicios publicitarios tales como el diseño web o la publicidad digital. Es importante mencionar que los beneficios que provienen de la publicidad sobre las redes sociales se hacen cada año más importantes, lo que explica la atención particular que le prestan las agencias y los clientes.

El 6 % de las agencias de publicidad a nivel nacional se sitúan en Nueva York y en promedio es el más alto que el resto de los Estados Unidos. Esto puede atribuirse a la alta cantidad de oficinas centrales localizadas en la ciudad. A pesar de que las oficinas centrales permanecen en Nueva York, con el proceso de mundialización las grandes agencias de Nueva York se extendieron a través del planeta para ser líderes globales.

Desde la década de los 1920, el nombre 'Madison Avenue' está asociado a la industria publicitaria estadounidense. Aunque el término sigue siendo utilizado para hacer referencia al negocio de las agencias de publicidad en Nueva York, en las últimas décadas muchas agencias se fueron de Madison Avenue, algunas para moverse más cerca del centro. Solamente algunas agencias se quedaron en Madison Avenue como por ejemplo Young&Rubicam, StrawberryFrog, TBWA Worldwide y Doyle Dane Bernbach.

¹¹ NYCEDC , "Industry trends and Insights report economic research and analysis" ,Center for Economic Transformation, December, 2013. Disponible en internet: <http://www.nycedc.com>. Consultado el 12 de Abril 2014.

Según el proveedor de inteligencia publicitaria estratégica Kantar Media Intelligence¹² a nivel nacional la publicidad representa una industria colosal que genera \$5.8 mil millones en actividad económica, es decir, aproximadamente el 20 % de la totalidad de la actividad económica de los Estados Unidos. Además, los gastos totales en publicidad en los Estados Unidos aumentaron de 3 % en 2012 y terminaron el año con 140 mil millones de dólares. Aunque habían reducido sus presupuestos de medios en 2012 por precauciones frente a la crisis, las empresas invirtieron más en 2013 y las ventas de productos y servicios estimulados por la publicidad apoyaron un 19.8 millones de trabajos o sea 15 % de la totalidad de los trabajos del país. Junto con la publicidad política, este cambio explica que el mercado de la publicidad estadounidense haya crecido durante tres años consecutivos.

En su reporte Kantar¹³ nos da más información sobre las dinámicas de la industria publicitaria estadounidense: gracias a una tabla del cambio de porcentaje en los gastos publicitarios medidos (ver anexo 1) podemos constatar, por ejemplo, que la televisión y las revistas siguen siendo los medios que reciben más inversión en los Estados Unidos.

Los diez anunciantes más importantes para el año 2013 según Kantar Media¹⁴ (ver anexo 2) fueron (en orden de importancia de inversión): Procter & Gamble CO, Comcast Corp, General Motors Corp, AT&T Inc., L'Oreal Sa, Verizon Communications Inc, News Corp, Toyota Motor Corp, Berkshire Hathaway Inc, Chrysler Group Llc.

Además, las diez categorías de inversión publicitaria más grandes en 2013 fueron ropa, autos, servicios locales, servicios financieros, productos de cuidado personal, comida y golosinas, respuesta directa, restaurantes y seguros, Kantar Media¹⁵ (ver anexo3).

¹² <http://kantarmediana.com/intelligence/press/us-advertising-expenditures-increased-3-percent-2012>. Consultado el 10 de Febrero 2014.

¹³ Ibid

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid